



TESIS

# Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menghuni Apartemen Menengah Atas Surabaya

Haryo Anindito  
3212208002

PROGRAM STUDI MAGISTER  
BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE  
JURUSAN ARSITEKTUR  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2014

## Latar belakang

Apartemen tergolong konsep hunian yang bertujuan untuk mendekatkan penghuni dengan fasilitas .

↓

Apartemen menengah atas memiliki harga sekitar Rp.500juta- Rp.1milliar (Bisnis.com, 12 Maret 2013), memiliki keunggulan lokasi (dekat dengan fasilitas kota).

→

rata-rata 80 sampai dengan 86 persen dari seluruh unit apartemen tersebut sudah terjual (properti.kompas.com, 7 Januari 2014).

→

Tingkat okupansi apartemen menengah atas 40 - 50% ( wawancara managemen building, 2013)

3 variabel dalam peribahasa keberhasilan berdagang adalah: lokasi, lokasi, lokasi ( Engel, 1983)

Tingkat rata-rata okupansi apartemen di Surabaya 40 - 50% ( wawancara managemen humas REI, 2013)

↓

Faktor yang terpenting dalam mempengaruhi pengguna apartemen di Bandung adalah lokasi ( Cahyani, 2012)



## Latar belakang

ingatan

internal

eksternal

Perbedaan individu

Pengambilan keputusan

Pengaruh lingkungan

Tiga determinan pengenalan kebutuhan (Engel, 1983)

## Rumusan Masalah

Faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk menghuni apartemen menengah atas Surabaya?

Variabel apa yang dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk menghuni?

Bagaimana kecenderungan karakter konsumen apartemen menengah atas Surabaya?

## Tujuan Penelitian

Mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menghuni apartemen menengah atas Surabaya.

Mengetahui variabel dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk menghuni?

Mengetahui kecenderungan karakter konsumen apartemen menengah atas Surabaya?

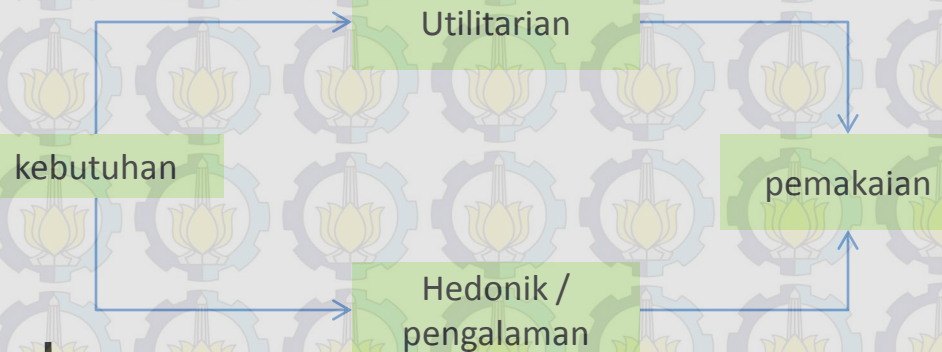
# Kajian Teori

## Pengenalan Kebutuhan



Hierarki kebutuhan Maslow (Suryani, 2013)

- Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berkeinginan.
- Manusia akan berusaha untuk memperoleh kebutuhan yang belum terpenuhi.
- Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang/ hierarki.



Ekspresi motivasi dalam pemakaian produk ( Setiadi, 2010)

- Manfaat utilitarian adalah atribut produk fungsional.
- Manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetik.



# Kajian Teori

## Pengenalan Kebutuhan

### PMD (Pemecahan Masalah Diperluas)

- Keterlibatan dan resiko yang dirasakan tinggi
- Motivasi kuat untuk mencari informasi
- Banyak sumber yang digunakan termasuk media dan teman.

### PMT (Pemecahan Masalah Terbatas)

- Keterlibatan dan resiko yang dirasakan rendah
- Motivasi rendah untuk mencari informasi
- Pemrosesan informasi tidak mendalam

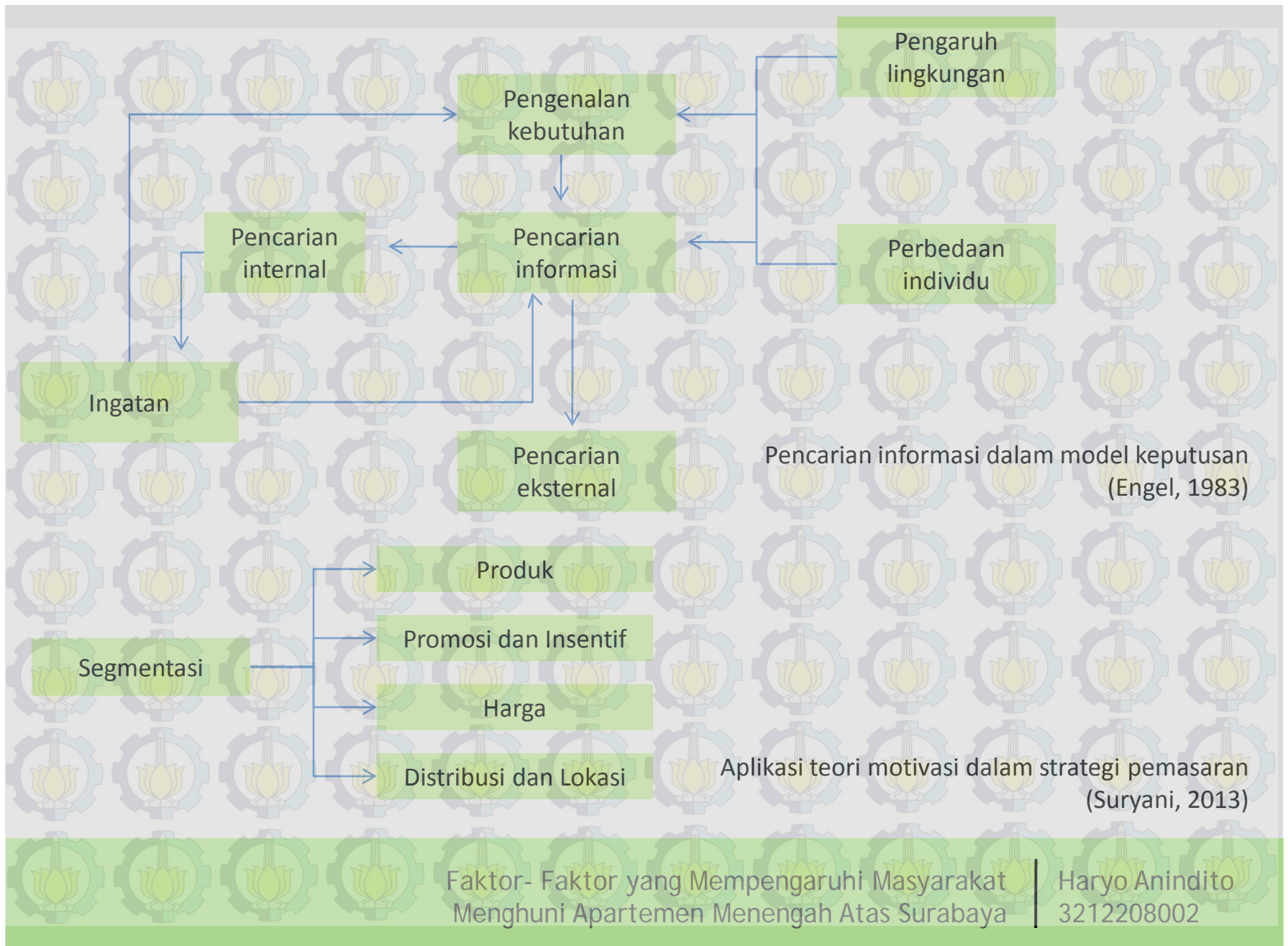
Pengenalan  
kebutuhan

Pengaruh  
lingkungan

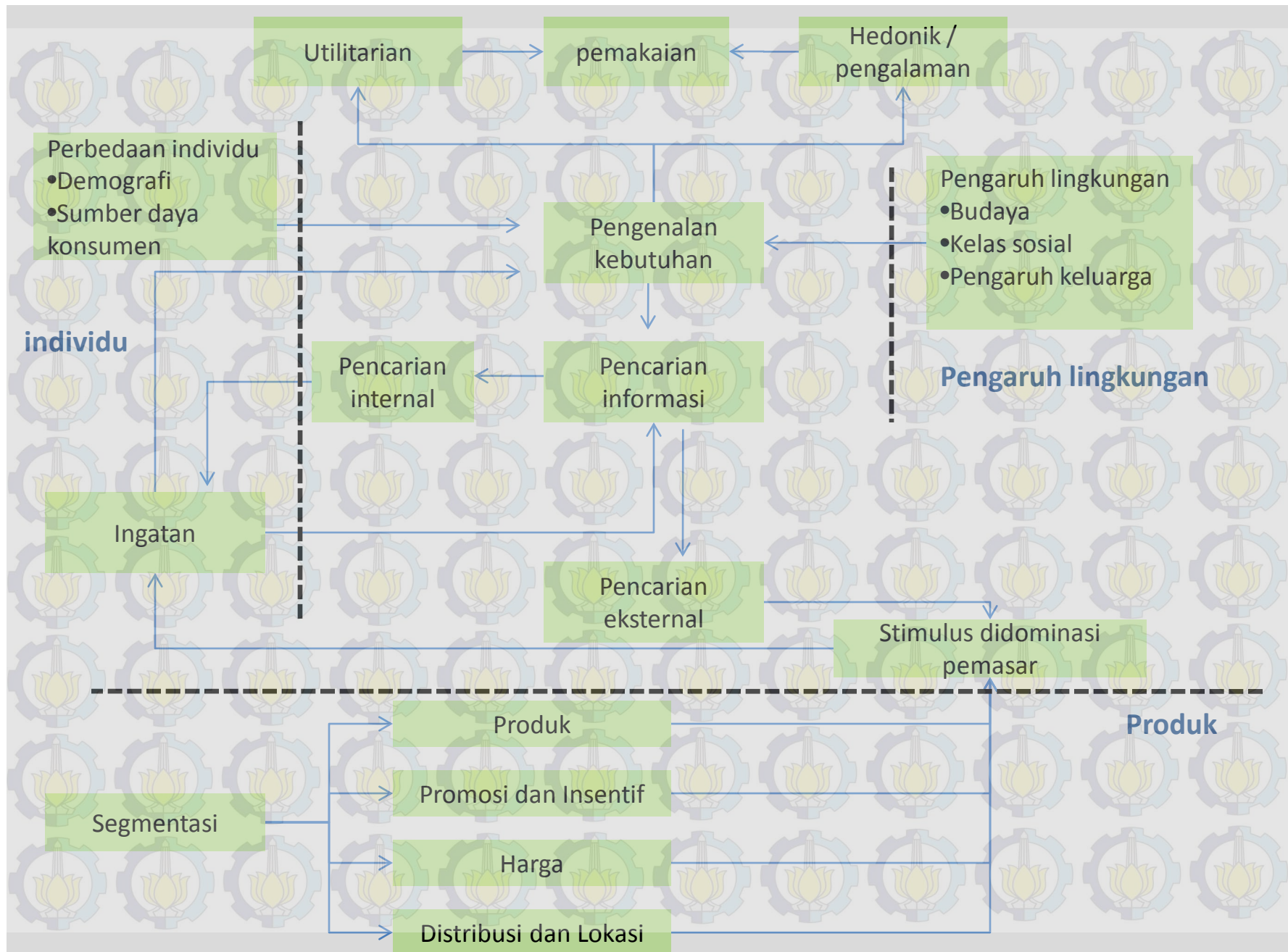
Perbedaan  
individu

Ingatan

Tiga determinan pengenalan kebutuhan (Engel, 1983)







## Metodologi Penelitian

- Menggunakan permodelan analisis faktor.

**Tujuannya untuk mereduksi data untuk memperoleh kelompok variabel**

- Metode penelitian kuantitatif : bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik).

### Pemilihan Objek

- Apartemen menengah atas ( dengan harga Rp.500.000.000 – Rp.1.000.000.000).
- Dekat dengan fasilitas kota (seperti mall, fasilitas pendidikan, perkantoran, rumah sakit)
- Bukan merupakan apartemen servis
- Diperoleh Apartemen Trillium sebagai objek penelitian

### individu

X1 Usia  
X2 Gender  
X3 Pekerjaan  
X4 Pendapatan  
X5 Pengeluaran  
X6 Persepsi produk

### lingkungan

X7 Pengaruh Keluarga  
X8 Pengaruh Teman  
X9 Budaya

### Produk

X10 Brand/ developer  
X11 Luasan Unit  
X12 Desain  
X13 Fasilitas  
X14 Status kepemilikan  
X15 Servis karyawan  
X16 Harga  
X17 Pengeluaran  
X18 Diskon  
X19 Bonus  
X20 Kemudahan pembayaran  
X21 Pameran  
X22 Iklan  
X23 Lokasi

### Variabel Penelitian

Suryani (2013)  
Leei & collins (2000)  
Schiffman (2007)  
Mc Leod (2007)

Suryani (2013)  
Leei & collins (2000)  
Schiffman (2007)  
Mc Leod (2007)

Setiadi (2010)  
Engel (1983)  
Suryani ( 2013)  
Cacioppo (1983)



# Metodologi Penelitian

## Indikator Penelitian

individu

variabel	indikator	sumber
Usia	Pengelompokan usia	Suryani (2013) Leei & Collins (2000) Schiffman (2007)
Gender	Jenis gender	
Pekerjaan	Pengelompokan pekerjaan	
Pendapatan	Pengelompokan pendapatan per bulan	Suryani (2013)
pengeluaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pengelompokan pengeluaran per bulan</li> <li>•Pengaruh pengeluaran untuk apartemen per bulan</li> </ul>	
Persepsi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tanggapan mengenai isu produk</li> <li>•Tanggapan mengenai produk</li> </ul>	

## Pengaruh Lingkungan

Variabel	indikator	sumber
Pengaruh keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pengaruh orang tua</li> <li>•Pengaruh pasangan</li> <li>•Pengaruh anak</li> <li>•Pengaruh saudara</li> </ul>	Schffman (2007) Setiadi (2010)
Pengaruh teman	Pengaruh teman	
budaya	Pengaruh tenaga penjual <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kelas sosial</li> <li>•Pengaruh kelompok sosial</li> </ul>	

# Metodologi Penelitian

## Produk

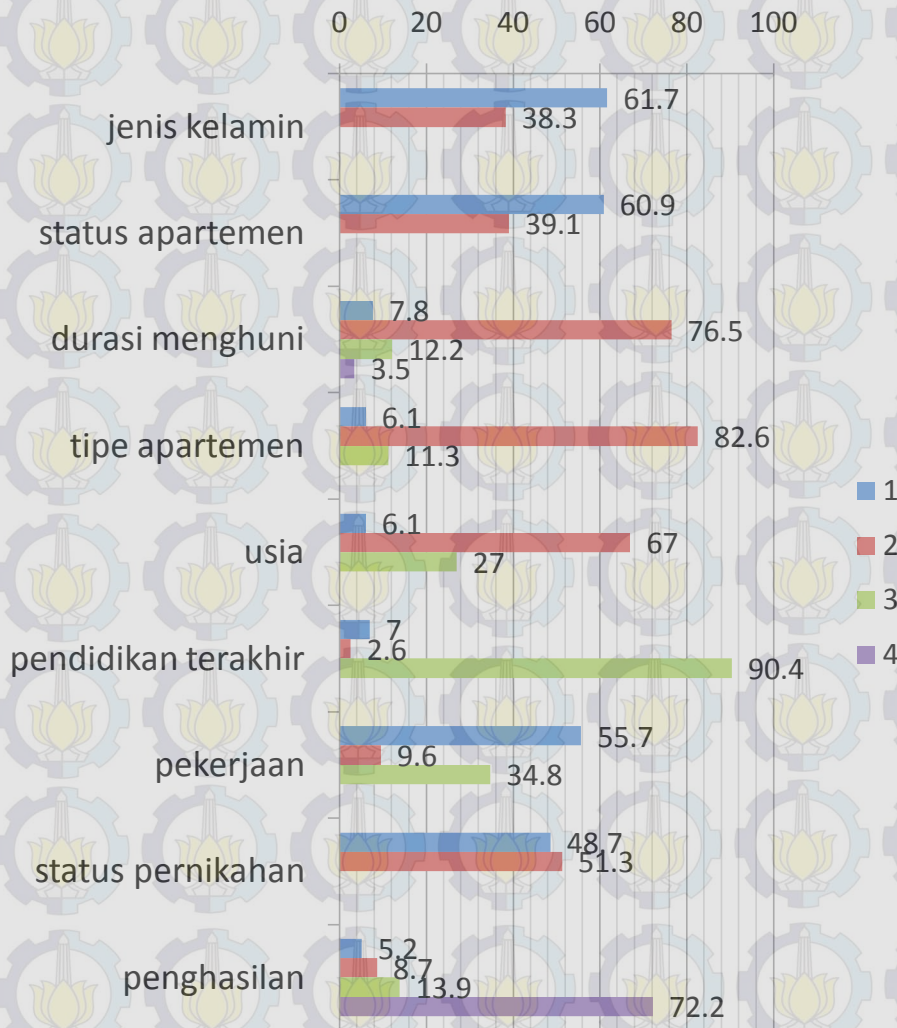
variabel	indikator	sumber
Brand/ developer	•Brand/ citra developer	Setiadi (2010) Engel (1983) Suryani (2013)
Luas unit	•Luas unit apartemen •Tipe unit apartemen	
desain	•Desain fasad bangunan •Desain interior unit	
fasilitas	•Fasilitas olahraga •Fasilitas game room •Fasilitas minimarket	
Status kepemilikan	•Pengaruh status kepemilikan	
service	Service karyawan	
harga	•Pengaruh Harga beli/ sewa	

variabel	indikator	sumber
iuran	•Iuran apartemen per bulan	Setiadi (2010) Engel (1983) Suryani (2013)
diskon	•Pengaruh diskon	
bonus	•Pengaruh bonus	
Kemudahan pembayaran	•Pengaruh kemudahan pembayaran	
Pameran	•Pengaruh promosi melalui pameran	
Iklan	Pengaruh promosi melalui iklan media	
lokasi	•Dekat dengan mall •Dekat dengan kantor •Dekat dengan area bisnis •Dekat dengan fasilitas pendidikan •Dekat dengan fasilitas rekreasi	

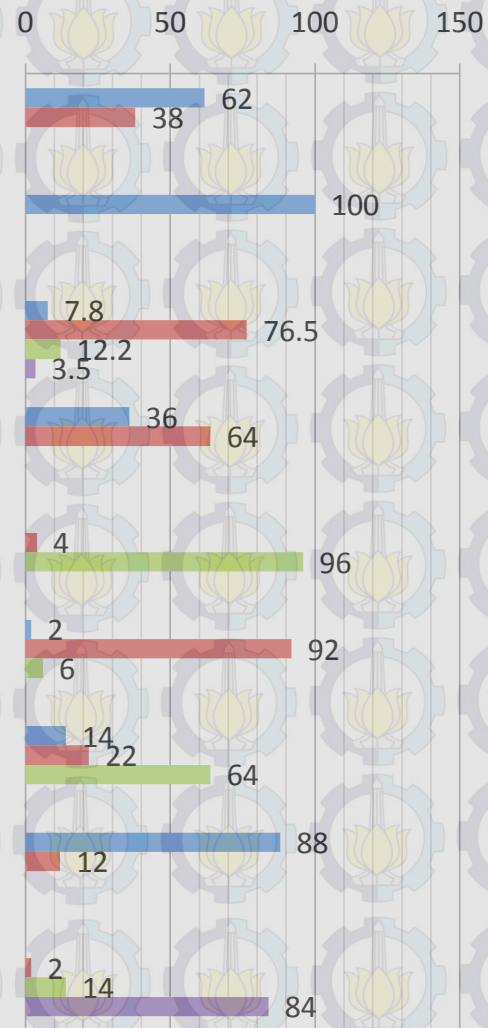


# Analisis

## Demografi penghuni

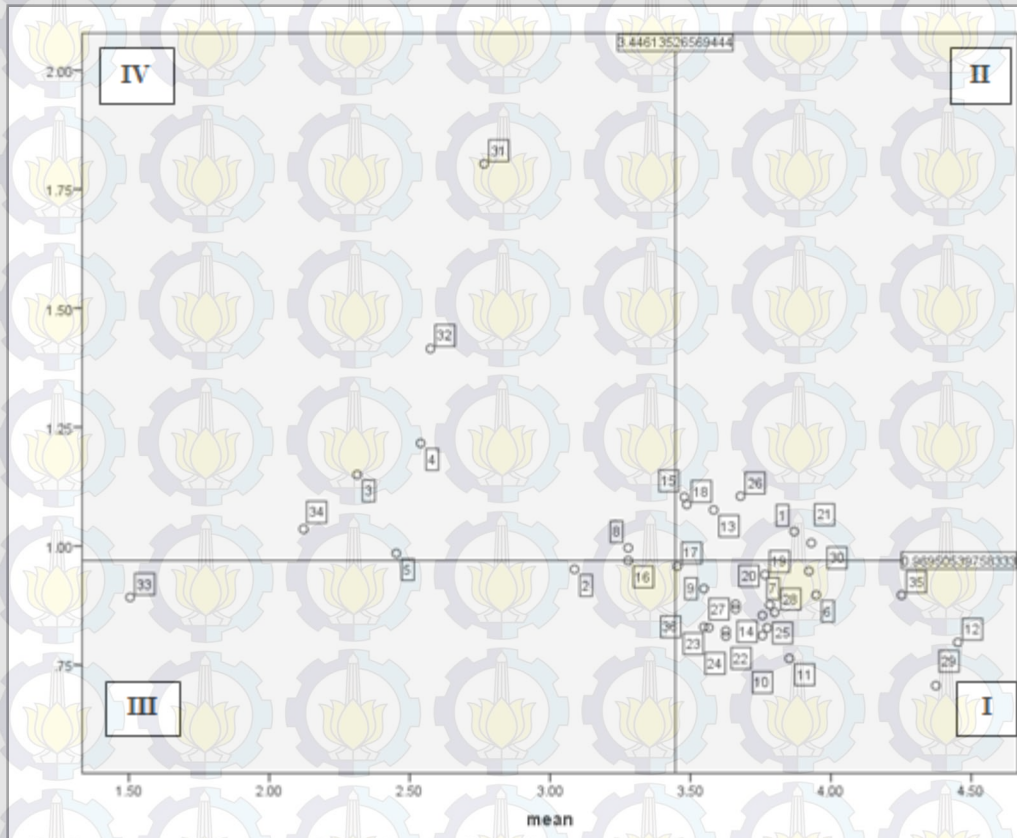


## Demografi investasi



# Analisis

## Deskripsi Urutan Indikator



### Kuandran I

- dekat dengan mall
- fasilitas olah raga
- Minimarket
- persepsi hunian praktis
- kelengkapan furnitur
- keamanan penghuni
- luas unit
- desain fasad
- Harga
- tren hunian masyarakat urban
- isu apartemen
- diskon,
- bonus/ insentif
- luran
- servis karyawan
- Privasi
- Kebanggaan
- pengaruh teman
- pengaruh tenaga penjual

### Kuandran IV

- Dekat dengan fasilitas pendidikan
- Dekat dengan rumah sakit
- dekat dengan tempat rekreasi
- fasilitas game room
- pengaruh orang tua
- pengaruh pasangan
- pengaruh saudara



# Analisis

## Analisis Inferensial

- Sebanyak 12 variabel tidak diikuti sertakan agar diperoleh nilai yang memenuhi standar uji. Variabel yang dikeluarkan yaitu, **kedekatan dengan area bisnis, kedekatan dengan fasilitas pendidikan, kedekatan dengan fasilitas rekreasi, memiliki fasilitas game area, kelengkapan furnitur, keamanan penghuni, keamanan parkir, desain interior, harga, tren, privasi, dan pengaruh saudara.**

### Faktor 1 (lokasi dan produk) :

P1 (dekat dengan kawasan kantor )  
P6 ( dekat dengan mall )  
P7 ( memiliki fasilitas olahraga )  
P9 ( memiliki fasilitas minimarket )

### Faktor 2 (komunikasi pemasaran) :

P15 ( pengaruh citra pengembang )  
P16 (iklan)  
P17 (desain fasad)  
P21 ( status kepemilikan)

### Faktor 3 (legitimasi keluarga) :

p5 ( dekat fasilitas rekreasi)  
P14 ( faktor luas unit)  
P31 ( pengaruh pasangan)  
P33 (pengaruh anak )

### Faktor 4 ( stimuli kontras ) :

P23 ( diskon)  
P24 ( bonus )  
P25 ( iuran)

### Faktor 5 ( stimuli internal ) :

P28 ( kemudahan pembayaran)  
P29 ( privasi )  
P30 ( kebanggaan)

### Faktor 6 (intepretasi) :

p10 ( konsep hunian praktis)  
P36 ( pengaruh tenaga penjual)

### Faktor 7 (elaborasi) :

P26 ( pameran)  
p35 ( pengaruh teman)

# Analisis

## Perbandingan karakter konsumen

### Individu

Penghuni	Investasi
<ul style="list-style-type: none"><li>•Didominasi oleh masyarakat umur 25-40 tahun ( 67%).</li><li>•Pendidikan terakhir mayoritas perguruan tinggi ( 90.4%)</li><li>•Pekerjaan mayoritas pada sektor swasta (55.7%).</li><li>•Mayoritas memiliki status belum menikah (51.3%).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Didominasi oleh masyarakat umur 40-60 tahun (96%).</li><li>•Pendidikan terakhir mayoritas SMA/ sederajat ( 92%)</li><li>•Mayoritas responden memilih lainnya sebagai pekerjaan ( 64%)</li><li>•Mayoritas memiliki status menikah ( 88%)</li></ul>

### Atribut Apartemen

Penghuni	Investasi
<ul style="list-style-type: none"><li>•Hanya beberapa indikator saja dari variabel lokasi yang dianggap berpengaruh bagi responden ( dekat dengan tempat kerja, dan dekat dengan mall)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Hampir seluruh indikator dari variabel lokasi dianggap berpengaruh oleh konsumen investasi. Hanya indikator dekat tempat kerja yang dianggap tidak berpengaruh.</li></ul>

### Lingkungan

Penghuni	Investasi
<ul style="list-style-type: none"><li>•Hanya beberapa indikator saja dari variabel pengaruh lingkungan yang berpengaruh pada mayoritas konsumen ( orang tua, saudara, tenaga penjual)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Hampir seluruh indikator dari variabel pengaruh lingkungan dianggap berpengaruh oleh konsumen investasi. Hanya indikator pengaruh orang tua dan tenaga penjual yang dianggap netral.</li></ul>



# Kesimpulan dan Saran

## Kesimpulan

- Diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam menghuni apartemen menengah atas

**Faktor 1 (lokasi dan produk )**

**Faktor 2 (komunikasi pemasaran )**

**Faktor 3 (legitimasi keluarga)**

**Faktor 4 ( stimuli kontras )**

**Faktor 5 ( stimuli internal )**

**Faktor 6 (intepretasi )**

**Faktor 7 (elaborasi )**

- Dengan analisis diskripsi diperoleh indikator dominan pada konsumen penghuni apartemen, yaitu **keamanan penghuni** dan **privasi**. Pada kelompok konsumen yang menghuni apartemen, diperoleh hasil yang relatif berbeda dengan penelitian Cahyani (2012) bahwa lokasi, fasilitas dan harga yang menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan apartemen. Hal ini bisa terjadi karena adanya perbedaan lokasi, sehingga terdapat perbedaan kebudayaan serta tingkat kebutuhan yang mempengaruhi motivasi pada konsumen.

- Dengan analisis deskripsi pada kelompok konsumen investasi diperoleh bahwa indikator lokasi dipertimbangkan dalam memilih apartemen.

# Kesimpulan dan Saran

## Saran

- **Bagi pihak apartemen dan pemilik apartemen**, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan apartemen serta pengembangan fasilitas apartemen. Walaupun variabel pada penelitian ini tidak dapat mengelompokkan kebutuhan konsumen secara mutlak, namun dari hasil analisis dapat diketahui kecenderungan variabel yang mempengaruhi konsumen.
- **Bagi penentu kebijakan kota**, hasil dari penelitian ini adalah variabel dominan yang mempengaruhi masyarakat untuk menghuni apartemen menengah atas. Dan didapat variabel keamanan dan privasi yang menjadi variabel dominan. Sehingga pihak terkait perlu mengadakan perhitungan mengenai *supply* dan *demand* kebutuhan hunian kelas menengah atas, sebagai pertimbangan dalam mengeluarkan izin membangun apartemen, serta dalam izin lokasi pembangunan apartemen. Dengan pertimbangan tersebut diharapkan apartemen kelas menengah atas di Surabaya dapat menjadi solusi hunian serta pemanfaatan ruang yang efektif.
- **Bagi kalangan akademis**, penelitian ini dapat dijadikan referensi kajian empiris yang berkaitan dengan perilaku penghuni apartemen kelas menengah atas. Namun perlu ada identifikasi lebih lanjut baik dari segi desain sampel, pemilihan objek, metode analisis, maupun skala perhitungan data.



## Daftar Pustaka

- Akmal, Imelda (2007), *Menata Apartemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Angela, Arlina (2008), *Rumah Susun Warga Lanjut Usia di Jakarta Barat*, BINUS University.
- Ballschmiter, Meike (1998), *Private Architecture in Ancient Rome: Apartment House*. His 80T.
- Behrens-Abouseif, Doris (1992), *Islamic Architecture in Cairo*, [Brill Publishers](#), p. 6
- Cahyani, P, Diah. Ilhamdaniah . K, D, Indra, Nitih (2012), *Preferensi Konsumen Apartemen di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul (1983), *Perilaku Konsumen jilid 2*. Binarupa Aksara, Tangerang
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Gambrel, PA . Cianci, R ( 2003), *Maslow's Hierarchy of Needs: Does it Apply In A Collectivist Culture*, Nova Southeastern University
- Hermawan, Asep (2009), *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- James C. Anderson (1997), *Roman Architecture and Society*. The John Hopkins University Press.
- Kasali, Rhenald. (1998), *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia: Jakarta

- Loudon, David L, Albert J.Della Bitta(1992), *Consumer Behaviour*, Mc Graw Hill ,New York .
- Lynch, Kevin. Hack, Gary (1984), *Site Planning*, [MIT Press](#), Cambridge MA ,London.
- Malhotra K. Naresh. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation, second edition*, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- McLeod, S. A (2007). ["Maslow's Hierarchy of Needs"](#). Simplypsychology.org.
- Munusamy,J . Chee Hoo, W , *Relationship Between Marketing Mix Strategy and Cunsumer Motive : An Empirical Study inMajor TESCO Stores*,\_\_Uneversity of Tun Abdul Razak
- Panjaitan, Hotman (2012), *Analisi Respon Konsumen Melalui sistem teknologi Informasi, Kualitas layanan, dan Citra Perguruan tinggi Swasta di Jawa Timur*. PT. Petra Revka media, Surabaya
- Panjaitan, Hotman (2008), *Analisis Kepuasan Pelanggan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan*, PT. Petra Revka media, Surabaya
- Peraturan daerah Kota Surabaya no. 7 2010. Prasarana, Sarana, dan Utilitas.
- Poston,B ( 2009), *Maslow's Hierarchy of Needs*, Assosiation of Surgical Technologists.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel ( 2000) [Consumer Behavior](#) , South Western.
- Schiffman, L.G. L.L, Kanuk (2007), *Consumer Behavior*, NJ Prentice Hall : USA.
- Schonauer, Norbert (2003), *6000 Years of Housing*, WW Norton & Company Incorporated.
- Schutte,H. Vanier, V (1995), *Consumer Behaviour In Asia*, Insead Euro-Asia Centre.



- Setiadi, N.J, (2010), *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* , Kencana Prenada Media Group, Bandung.
- Siswanto,Sutojo (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka , Jakarta.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*, NJ: Prentice- Hall International: USA.
- Sugiarto. Siagian, Dergibson. Sunaryanto, T, Lasmono. Oetomo, S, Deny (2003), *Teknik Sampling*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono( 2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* , Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2013), *Statistika untuk Penelitian* , Alfabeta, Bandung
- Suryani, Tatik ( 2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wood, Wendy. Hayes. Timothy (2012), *Social Influence on consumer decision : Motives, modes, and consequences*. University of Shouther California, Los Angles, CA, USA, hal. 324-328.

### Situs

- Apartementrillium.com ( Selasa, 12 Maret 2013), *Office & Residence : a Reflection of the New Height*, <http://www.apartementrillium.com/>
- Bisnis.com ( Selasa, 12 Maret 2013), *Hunian Vertikal : Apartemen Menengah di Surabaya Menggeliat*, <http://properti.bisnis.com/read/20130312/49/3177/>
- Properti.kompas.com ( Selasa 7 Januari 2014), *Ledakan Properti di Surabaya Terjadi Tiga Tahun Lagi*, <http://properti.kompas.com/read/2014/01/07/1916184/>